

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Бреус В.О.

Наук.керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетингові комунікації є частиною загального маркетингового процесу і тісно зв'язані з поняттям "комплекс маркетингу".

Традиційно комплекс маркетингу або маркетинг-мікс містить у собі 4 елементи - 4Р\*:

1. Рішення щодо продукту (Product).
2. Рішення щодо ціни (Price).
3. Рішення щодо каналів розподілу (Place).
4. Рішення щодо просування (Promotion).

Останній елемент комплексу маркетингу - просування - має справу безпосередньо з керуванням просуванням, тоді як поняття маркетингових комунікацій включає у себе комунікації за допомогою будь-якого або ж всіх елементів маркетингового комплексу.

При цьому поняття "просування" і "комунікації" часто ототожнюються, що є помилковим, оскільки всі компоненти комплексу маркетингу, а не тільки складового комплексу просування, беруть участь у спілкуванні з клієнтами. Якість товару або послуги говорить споживачу набагато більше, ніж рекламне повідомлення. Торгова марка, форма, розмір, дизайн упаковки можуть зіграти вирішальну роль при покупці товару. Таким чином, маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетингу-мікс із метою підвищення зацікавленості споживача в покупці товару.

Модель виходить з того, що маркетингові комунікації повинні починатися з того, що робить споживач на ринку, тобто з моменту здійснення покупки. В основі цього підходу лежить проведення аналізу, починаючи зі споживача, а не з того, що маркетолог відправляє комунікаційні повідомлення, відповідним чином погоджені з маркетинговою концепцією, якої він дотримується. Якщо маркетингові комунікації вибудовуються навколо споживача, то природно вихідна позиція моделі ІМК повинна не тільки включати статичне визначення споживача, але і відбивати спосіб сприйняття цим споживачем пропонованих йому продуктів чи послуг і різні типи процесів покупки. Отже, ІМК фокусуються на розробці маркетингового комунікаційного набору в залежності від діяльності споживача відносно якогось бренду й маркетингової активності самого бренду.

Розробляючи програми просування-мікс, компанія обов'язково повинна враховувати фактори, що впливають на формування цих програм, найбільш важливими є наступні:

1. Тип ринку, на якому працює компанія. Просування товарів виробничого призначення і споживчих товарів значно розрізняються.

Однак, останнім часом фундаментом комунікаційної політики на обох ринках є формування громадської думки. Це обумовлено характером даної діяльності, а також її актуалізацією, пов'язаною з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного ринку. Зростаюча значимість репутації фірми, збільшення впливу керування іміджем дозволяють припустити подальше підвищення значимості інструментів PR.

2. Стратегічні задачі. Різні інструменти маркетингових комунікацій визначаються двома базовими маркетинговими стратегіями "pull" - "push".
3. Цілі кампанії. Керівництву компанії необхідно чітко представляти, які ефекти повинні викликати її комунікації.
4. Етап життєвого циклу товару. На різних стадіях життєвого циклу товару застосовуються різні засоби просування.